

## ABSTRAK

Elzatta Hijab merupakan *brand* yang menjual busana Muslim yang didirikan di Kota Bandung pada tahun 2012 oleh Elidawati, Henda Roshenda, dan Eva Hanura. Elzatta Hijab dikenal melalui koleksi busana Muslim dengan gaya feminin dan beragam produk seperti kerudung instan, *scarf*, serta selendang. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penurunan peringkat Elzatta Hijab dalam *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir serta terjadinya kasus penipuan yang mengatasnamakan Elzatta, yang dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand loyalty, dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara brand communication serta brand image terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif serta multivariat. Metode *purposive sampling* dalam proses seleksi memperoleh 300 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Form*, yang dibagikan melalui media sosial seperti Forum Facebook, Instagram dan WhatsApp, Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini seperti *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, serta *brand loyalty* termasuk dalam kategori yang baik. Pada penelitian ini diajukan delapan hipotesis yang menguji pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, serta secara signifikan memediasi pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Saran praktis pada penelitian ini, Elzatta Hijab disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi melalui iklan dan promosi yang lebih interaktif, memperkuat diferensiasi produk, menjaga kualitas, serta mengembangkan program loyalitas. Saran teoritisnya, penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kualitas item instrumen, dan mempertimbangkan karakteristik demografis seperti pendidikan.

**Kata kunci:** *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*